

Cyberspace en de populaire muziekcultuur

GUST DE MEYER

1948

is hoofddocent aan het departement
Communicatiewetenschap van de
K.U.Leuven. Hij is onder meer auteur
van *Sprekende machines. De
geschiedenis van de fonografie en van de
muziekindustrie* (Garant, Leuven, 1996).

De digitale techniek zoals die wordt toegepast op de populaire cd, maakt in wezen slechts een akoestische verbetering mogelijk van de bijna verdwenen grammofoonplaat. Door de overgang van analoog naar digitaal wordt aan de fundamentele eigenschappen van productie, opslaan, distributie en consumptie van muziek niet geraakt. In die zin blijft een cd hetzelfde als een grammofoonplaat: een geluidsdrager, een fysiek product op de markt gebracht door de muziekindustrie. Met de interactieve en telematische mogelijkheden wordt echter een compleet nieuw tijdperk ingeluid. Momenteel wordt dit het best geïllustreerd door de Internet-filosofie rond muziek en door de snel groeiende belangstelling voor interactieve media als cd-i en cd-rom.

HET INTERNET

'Cyberspace' is een woord dat geschapen is door de sciencefiction-schrijver William Gibson. Zoals Gibson de door computers tot stand gebrachte artificiële maar volledig werkelijkheidsgetrouwe ruimte waarvoor hij die naam bedacht heeft, in zijn romans beschrijft en er zijn personages in laat optreden, behoort ze nog altijd goeddeels tot de sciencefiction. Maar echte werkelijkheid wordt wel hoe langer hoe meer een nieuw soort muziekcultuur die het product is van de 'digitale revolutie'.

De internationale netwerken van lokale computerbestanden, het Internet voorop, verschaffen de consument een directe toegang, op brede internationale schaal, niet alleen tot (fragmenten van) muziek (geluidsclips), maar ook tot stilstaande en bewegende beelden (videoclips), stemmen, biografieën, songteksten, allerhande informatie, bijvoorbeeld over concerttoernees, programma's van concerten, de

vacuüm en tegelijk “beantwoordt muziek, en rock in het bijzonder, met zijn veelzijdige, ‘multiculturele’ wortels, aan de eis van universaliteit, eigen aan het ‘moderne’ bewustzijn: muziek spreekt een woordeloze taal die iedereen kan verstaan” (p. 114). Koenot is niet blind voor het problematische van dit mythische statuut van de rock. Juist door deze status kan alles, of toch heel veel, worden goedgepraat. De slogan ‘seks, drugs and rock -en- rol’ belichaamt deze ambivalentie: hierin spreekt tegelijk het taboe en het doorbreken van het taboe, maar het kan net zo goed verworden tot goedkoop excuus.

Het verband tussen rock en religie betekent niet dat men zich enkel zou richten op die teksten waar expliciet een dimensie van transcendentie wordt aangesneden. Veeleer gaat het om de dimensie van levenskracht en vitaliteit die wordt uitgescreuwd. In die zin hoeft het weinig betoog dat de religieuze dimensie van rockmuziek nauwelijks enige relatie vertoont met de institutionele religies. Het

omgekeerde blijkt het geval, en Koenot gewaagt van een kortsluiting. De gevestigde religies hoeven nog niet meteen hun tentje op te slaan op de rockweiden.

Veel van wat in de beide boeken ter sprake komt, blijft hier onuitgesproken of impliciet. In beide gevallen gaat het om intelligente analyses die essentiële componenten van ons huidig cultuurbesef aansnijden. Koenots uitspraak dat rockmuziek “de woordeloze mythe is van een ontuchtende cultuur” (p. 190) blijft ook na lezing van de laatste bladzijde nog een tijdlang nazinderen. ■

* HERMAN SABBE, “*All that music!*”. *Een antropologie van de westerse muziekcultuur*, Leuven, Acco, 1996, 148 pp.; JAN KOENOT, *Voorbij de woorden. Essay over rock, cultuur en religie*, Avebode, Altiora, 1996, 215 pp.

zogeheten *best places to be* om uit te gaan, enzovoort. Bovendien gebeurt dit op een interactieve manier. In plaats van passieve ontvanger worden de consumenten rechtstreekse communicator met het computernetwerk. Artiesten maken hun adres voor e-mail bekend zodat ze rechtstreeks bereikbaar zijn, of stellen informatie van '*behind the scenes*' ter beschikking die nergens anders te vinden is. Sommige artiesten nemen deel aan conversaties met de fans via een *mailing list* of een nieuwsgroep. *Internet relay chats* leveren babelboxen waar artiesten buiten de gevestigde structuren van fonogramfirma's interviews kunnen geven, met de fans van gedachten kunnen wisselen en de fans onderling kunnen kletsen. De nieuwsgroepen vormen in feite publieke plaatsen waar echte tussenpersoonlijke tweewegscommunicatie tot stand kan komen en – daarin verschillen ze van een echt gesprek – de werkelijke identiteit van de betrokkenen niet aan de orde is.

David Bowie is een van de megasterren die nu op een creatieve manier gebruik maakt van een pagina op het Net. De song *Telling Lies* is gelanceerd met een quiz waarin surfers vragen kunnen sturen aan drie David Bowies van wie er twee fictieve antwoorden geven; nadien moeten ze proberen de echte Bowie aan te duiden. Dat dit niet lukt, is meteen een illustratie van de songtitel. Andere artiesten beginnen uitsluitend muziek te maken voor al dan niet commerciële netwerken en stellen ze ter beschikking van de Net-gebruiker, die ze dan naar eigen wens op de harde schijf van zijn pc kan wegschrijven. Voorlopig stelt dit importeren (*downloaden* in het jargon) van een song, laat staan van een complete cd, nogal wat problemen, onder meer inzake vereiste tijdsduur. Het spreekt bovendien vanzelf dat men over de nodige apparatuur dient te beschikken, een geavanceerde pc met geluidskaart, en ook over enig inzicht in de techniek

van importeren. Dit legt een hypothese op de radicale democratiseringsgedachte die men vaak hoort verkondigen in verband met het Internet. Ook al zal de technologie in de toekomst de problemen van tijdsduur en geluidskwaliteit kunnen oplossen, het probleem van de *haves* en *have-nots*, van de kenniskloof ook, dreigt hier een nieuwe toepassing te vinden. Met de nodige hard- en software kunnen omgaan is nog een ander element dat het adagio 'kennis is macht' komt illustreren.

Het type-voorbeeld van de nieuwe visie op muziek maken is *The Internet Underground Music Archive* (IUMA), waar groepen hun muziek tegen een minieme vorm van betaling aan een wereldwijd publiek kunnen presenteren, maar waar ook gevestigde fonogramfirma's en artiesten als Madonna al gebruik van hebben gemaakt om exclusief fragmenten van nieuwe songs te laten beluisteren.

BEVLIDING UIT DE COMMERCIE?

Het voorspelde einde van de traditionele distributiekkanalen van geluidsdragers gaat gepaard met een specifiek discours waarin meteen het einde van de op commercie gebaseerde muziekindustrie wordt aangekondigd. De mogelijkheden van de directe neo-democratische cybercultuur – iedereen is gelijk, ongeacht zijn of haar geslacht, ras, afkomst... – worden geformuleerd in een bijna subversieve, tegenculturele stijl. Straks zal de muziekindustrie, die voornamelijk een rol wordt gegund, eerder door talent dan door geld en multinationalaal monopolie worden gedreven. Al surfend op het Internet zal de muziekliefhebber wel zelf zijn eigen muziek kiezen en zich die dan om haar intrinsieke kwaliteiten kunnen aanschaffen, in plaats van dat ze wordt opgedrongen door de klassieke commerciële promotiekanalen.

Toen Ricky Adar begin 1995 zijn digitale jukebox voorstelde, die met een creditcard betalende luisteraars op wereldwijd via het Internet toegang geeft tot 250.000 songs (plus biografieën en videoclips) tegen 10 à 15 ft. per song, gebeurde dat onder het motto: geluidsdragers zijn veel te duur, hun distributie laat te wensen over, grote fonogramfirma's zijn zo log dat nieuw talent geen kans meer krijgt. Adar noemt de muziekindustrie corrupt en weigert de *majors*, die hij business-haaien noemt, bij zijn project te betrekken. Hij biedt opnamen aan van artiesten die bij de *majors* geen kans zouden krijgen. Kansen krijgen ze wel bij de *independents*, vaak danslabels, en die doet hij betalen om te worden opgenomen. Toch voert Adar onderhandelingen met auteursverenigingen en vertegenwoordigers van de Britse fonografische industrie voor uitbetaling van royalties, die onmiddellijk, zonder wachttijd zou kunnen geschieden.

Op een vergelijkbare manier presenteert J-Birds Records zichzelf als een muzikale revolutie. Omdat veel groepen en muzikanten bij de *majors* niet aan de slag kunnen, biedt dit digitale fonogramlabel kansen aan alle artiesten, niet alleen aan hen die uitgepikt worden door de A&R-afdeling van fonogramfirma's en die dan met veel geld gepromoot worden. J-Birds zegt met de traditionele fonogramfirma te willen breken, artiesten te presenteren aan het publiek van het *Worldwide Web* en hun muziek te verkopen op een globale markt.

Maar zal onder de retoriek die het einde van de muziekindustrie verkondigt niet opnieuw een geldstroom, zij het verschillend van de traditionele, op gang komen, zeker wanneer de artiesten succes krijgen? Als de *majors* in een dergelijk systeem zullen stappen, mag in elke geval verwacht worden dat het traditionele zakendoen zich in gewijzigde vormen en omstandigheden zal doorzetten. Men voersplett de telooegang van verkooppunten van fonogrammen, maar hoe zeker is het dat het

gros van de muziekconsumenten zich zal uitrusten met de dure apparatuur en – wellicht nog belangrijker – is het niet verre van zeker dat de consumenten afstand zullen doen van het fetisjistisch product dat een geluidsdrager is?

De doe-het-zelf-filosofie herinnert aan de punk-periode. Omdat hier geen sprake meer is van mechanische reproductie(rechten), vragen de groepen hun eigen royalties en passeren op die manier de gevestigde structuren van inning van auteursrechten en fonogramdistributie. Elke groep bepaalt zelf zijn loon voor het importeren door de gebruiker en rekent rechtstreeks af, zonder tussenkomst van een auteursmaatschappij of fonogramfirma. Internet-gebruikers betalen de Britse digitale jukebox-firma Cerberus een bepaald bedrag, dat doorbetaald wordt aan de artiesten naargelang van het aantal keren dat een song wordt geïmporteerd. Zo probeert men dus de controle over de auteursrechten op een nieuwe manier toch in handen te houden.

Maar zeer moeilijk onder controle te krijgen is de cyberspace-piraterij. Men spant zich daar hard voor in. In Nederland bijvoorbeeld betaalt sinds 1996 al wie muziek op zijn site op het Internet aanbiedt daarvoor auteursrechten aan Buma/Stemra: per site 10 gulden per maand voor minder dan 5 minuten, 100 gulden als de duur op enig moment meer dan 5 minuten bedraagt. Ook het IUMA aanvaardt slechts materiaal waarop de auteurs een copyright hebben genomen en drukt er op dat de aangeboden muziek enkel voor thuisgebruik kan geïmporteerd worden, dat dus de publieke uitvoering, kopiëren, radio-uitzendingen of andere manieren van kopiëren verboden zijn.

DOOR DE COMMERCE INGEPAALMD

Ondanks alle mooie beginselverklaringen komt muziek op het Internet in feite vaak meer

Hoewel onbetwistbaar fundamentele verschillen zullen optreden in de manier waarop muziek (en beeld) wordt aangeboden en geconsumeerd, mag men die niet overroepen. Ze kunnen met groot gemak ingepast worden in de bestaande muziekindustrie. Het einde van de muziekindustrie lijkt met andere woorden nog lang niet in zicht.

op merchandising, promotie en verkoop. De democratische en bevrijdende cybercultuur schijnt daarbij ingekapseld te worden in de bestaande maatschappij en de gebruikelijke manier van zaken doen. Alle belangrijke *major*s maar ook veel kleinere *independents* hebben intussen al een *website* met informatie, nieuwe uitgaven, enzovoort. De *websites* dienen om de gunst van de consument via originele afbeeldingen en foto's. Voorlopig lijkt het er sterk op dat alleen de visuele dimensie iets kan toevoegen aan wat muzikliefhebbers nog niet ter beschikking stond. Op het Net wordt nu, naast de traditionele kanalen, de promotie gevoerd door intekenaars met fragmenten van nieuwe uitgaven kennis te laten maken vóór de song op de radio te horen is, met de omslag van het album in kleurendruk of met de teksten, die men dus alle kan importeren, of door coupons te verstrekken voor een prijsvermindering bij aankoop van een cd. De *Voodoo Lounge*-cd van de Rolling Stones uit 1994 is de eerste cd van een supergroep geweest die via Internet is gepromoot. De Stones waren trouwens ook de eerste grote groep om een gedeelte van een concert in november 1994 via het Internet op computerschermen te laten verspreiden.


De commercialisering van het Internet be-

treft niet alleen de mogelijkheden van promotie maar ook die van verkoop (teleshopping). Zo kan men sinds 1995 in Europa via het Internet inkopen doen bij Amerikaanse virtuele fonogramwinkels of net-orderbedrijven en zich daarbij laten verlokken door de lagere prijzen, zonder BTW en met lagere auteursrechten (maar zich ook misrekenen, want de transportkosten maken het prijsverschil met een cd bij ons in de winkel een stuk kleiner).

Naast het Internet dienen zich nog andere futuristische mogelijkheden van muziekconsumptie thuis aan: via databanken, kabel, satelliet of digitale radio. Deze baden minder in het tegencultureel discours. De woonkamer zou via de kabel in verbinding kunnen gesteld worden met een uitgebreide audio-videotheek die over een grote hoeveelheid vastgelegd materiaal beschikt. Theoretisch kan de kabel (televisie)-operator een bepaald bedrag aanrekenen voor elk deuntje dat op die manier thuis wordt beluisterd. Een computer kan zo geprogrammeerd worden dat hij de optelsom maakt van het aantal keren dat elke opname uit de audiovisuele mediatheek in een gegeven periode is opgevraagd en meteen ook de bedragen van de royalties berekent voor de betrokken componist, uitvoerder, muziekuitgever en producent. Ook boekingen voor concerten kunnen op deze manier of via het Internet geschieden, en concerten zelf kunnen op de nieuwe mogelijkheden inspelen: intercontinentale communicatie via satellieten, voor beluistering thuis of in een zaal; verspreiding dus van een muziekuitvoering op wereldschaal.

Eind 1994 is in de Verenigde Staten geëxperimenteerd met Omnibox, een systeem van 'transactionele televisie' waarmee consumenten volledige albums (maar ook videoprogramma's) in *real time* via hun t.v.-toestel kunnen opnemen. Voor zo'n 10 dollar per maand kan je inschrijven op een abonnement en je betaalt dan per gekozen album.


STOCK
ASSOCIATES

CDNOW ON TOUR @ 


biggest fastest best

NO OTHER MUSIC STORE COMES CLOSE

185,000 PRODUCTS • 2-DAY DELIVERY • THE BEST SERVICE

 **CDNOW**

ON THE UNDERSTREET TEST ONLY STORE

 **music** **THE BEATLES**
NEED THE CHILDREN OF
BOSNIA

AMG


THE OFFICIAL
AL-MUSIC GUIDE
INTERNET SITE

www.al-music.com

Teleshopping


[illegible]

Hyperreal: techno/ambient



Welcome to the Net's first, free hi-music archive.

Netlist: www.netlist.com



Enter IUMA
 to find out more about
 the Net's first, free
 hi-music archive.

www.netlist.com

Copyright © 1996 by Netlist, Inc. All rights reserved.

Voorbeelden van websites

Een ander aspect betreft de manier waarop informatie over muziek kan worden verkregen. Hiervoor gaan muziekliefhebbers nu vooral te rade bij al dan niet professionele of gespecialiseerde tijdschriften. Het Internet creëert de mogelijkheid van virtuele magazines van allerlei slag. *Addicted To Noise* is een bekend voorbeeld van zo'n magazine dat op het Internet geboren is. In de praktijk komt het echter vaak hierop neer, dat een bestaand magazine zijn inhoud of een deel ervan op een *website* ter beschikking stelt, vaak nog als lokmiddel voor de aankoop van papier. Zo is bijvoorbeeld *Rolling Stone* op het Net aanwezig. Parallel met de geschreven pers zijn ook omroepen begonnen met het aanbieden van een *website*. Studio Brussel heeft er zo een, waar onder meer luisteraars actief kunnen meewerken aan de samenstelling van allerhande lijsten van songs.

Hoe het verder ook mag zijn en of het gaat om het Internet of om meer gecontroleerde nieuwe distributiekkanalen, de geschiedenis van de fonografie leert alvast dat de technische evolutie niet te stoppen is. In de toekomst zal de muziekindustrie minder producten dan wel rechten op muziek verhandelen, of beter, er zal naast de verhandeling van producten een grotere handel in rechten bestaan. Het hoeft geen betoog dat deze evolutie een nieuwe uitdaging voor de bescherming van de rechten van producenten, uitvoerders, auteurs en muziekuitgeverijen betekent. Niet alleen piraterij in de strikte zin van het woord maar ook het zogenaamde *home taping* zal een heel andere dimensie krijgen: niet meer alleen van geluidsdragers maar ook van telematisch verspreide muziek.

Met de telematische transmissie van muziek lijkt het einde van de klassieke distributiekkanalen in zicht te komen. Sommigen voorzien dat alleen nog enkele winkels zullen overleven die gespecialiseerd zijn in oude opnamen, en dan nog. Maar ook als het niet zo'n

vaart loopt, is in elk geval zeker dat de verkooppunten van geluidsdragers zoals wij die nu kennen het lastig zullen krijgen. Telematisch aanbod en thuisbestelling van muziek heeft het bijkomend voordeel dat alle producten op elk moment beschikbaar zijn. Vergeleken met de fonogramclubs, komt er een eindeloos grotere toegankelijkheid, in tijd en in ruimtelijke zin, een vergroting in snelheid en keuzemogelijkheid.

INTERACTIEVE MEDIA

Niet alleen de distributie en dus de consumptie, maar ook het maken zelf van muziek profiteert van de nieuwe mogelijkheden. Er lijkt een compleet andere praktijk inzake de creatie van muziek in aantocht.

Allereerst heeft de digitalisering van geluid een beslissende invloed gehad op de opname technieken. In de beginjaren van de fonografie werd geluid mechanisch vastgelegd. Een aanzienlijke verbetering werd gerealiseerd door de introductie van de elektronische opname met microfoon, waardoor de geluidstrillingen werden omgezet in elektro-akoestische trillingen: het ideaal van de kopie die in niets meer verschilt van de originele uitvoering werd dichterbij gebracht. Maar in wezen veranderde deze overgang van de mechanische naar de elektro-akoestische opname niets aan de opnametechniek zelf. Pas met de introductie van de meerspoelen-bandopnemer is de mogelijkheid geschapen, niet alleen meer om de opnamekwaliteit nog te verbeteren maar om het opgenomen geluid te manipuleren. Op dat moment treedt de producer op het voorplan. Hij kan van verschillende na elkaar opgenomen partijen een opnamebeeld creëren dat danig kan verschillen van de originele opnamen: niet zozeer meer door de gebrekkige opnametechniek van weleer maar door het feit dat de producer kan ingrijpen in de onderlinge posi-

tionering van de verschillende sporen. Latere effectapparatuur in de studio geïntroduceerd zal het de producer mogelijk maken de klank te kleuren, zodanig zelfs dat de originele klank niet meer herkenbaar is.

De introductie van de digitale opnametechniek is het voorlopige eindpunt. Dankzij deze techniek kan men niet alleen een perfecte kopie van een uitvoering maken, maar ook het muzikale materiaal op het computerscherm programmeren zonder dat er een werkelijke uitvoering heeft plaatsgevonden. De computer biedt de mogelijkheid 'virtuele' sporen vast te leggen. Zonder dat ze dus werkelijk zijn uitgevoerd, kunnen nu via de computer composities worden vastgelegd op een harde schijf of diskette, men kan ze wijzigen, van klankkleur veranderen, enzovoort. De centrale rol van de meesporen-bandopnemer en het mengpaneel is nu uitgespeeld. In het analoge tijdperk gebeurde de opname nog altijd in een horizontale tijdsdimensie: bij een volgende 'take' op het volgende spoor van de bandopnemer dient hij teruggespeeld naar de beginstand. Bij de volledig gedigitaliseerde geluidsopname en de *tapeless*-technologie is sprake van een verticale ingreep in het muzikale materiaal: de input wordt neergeschreven of veranderd op een computerschijf.

De muziek dient dus niet eens meer op band te worden vastgelegd en zelfs niet eens meer gespeeld, men kan ze programmeren via een computer op een schijf. In zo'n opnameproces versmelten de functie van geluidsingeneur en muzikant. De muzikanten zelf creëren in de studio, wat live-presentatie moeilijker maakt. De technologische mogelijkheden, samen met het feit dat digitale technologie relatief goedkoop is, verlagen de drempel voor het 'componeren' of 'creëren' van muziek door producers, diskjockeys en eigenzinnige enkelingen, wat op zijn beurt weer het kiemzaad is voor *independents*. Dit wordt niet beter geïllustreerd dan door de Belgische un-

dergrond-techno en house-muziek sinds 1991. Ze wordt niet alleen in deze cyberculturele tijdgeest gemaakt maar ook nog eens buiten de traditionele promotiekanalen (radio, televisie) in de megadiscotheken met hun tienduizenden bezoekers gepromoot.

Via het EDnet (*Entertainment Digital network*) kunnen door middel van een soort geperfectioneerde telefoon en sateliet geluiden (stemmen, instrumentenpartijen) van over de hele wereld in een studio vastgelegd worden of toegevoegd aan een bestaande *master tape* in een centrale studio. Artiesten hoeven zich niet meer te verplaatsen voor een opname. Zo krijgt de notie van opamestudio dus een heel andere dimensie. Het 'duetten'-album van Frank Sinatra van 1994 is op die manier opgenomen.

Virtuele *jamsessions* (gezamenlijke improvisatie van muzikanten die niet regelmatig samspelen) zijn niet alleen mogelijk via sateliet, ze kunnen ook wereldwijd in *real time* via het Internet op het getouw worden gezet, zelfs tussen muzikanten die elkaar niet eens kennen.

Maar deze evolutie stopt niet bij de muzikanten. De introductie van de multimedia, interactieve cd of cd-rom, gaat ook gepaard met een discours waarin optimistisch de toekomst wordt ingekeken door diegenen die de consumment van fonogrammen een actieve rol willen toebedelen. Ook wordt hier andermaal, in de bijna subversieve ondertoon die men in een bepaald soort modieuze taal kan beluisteren, het einde van de muziekindustrie aangekondigd. Zijn de 'teksten' die artiesten aanbieden nu niet 'open'? Kan de luisteraar nu niet zelf ingrijpen door, bijvoorbeeld, een eigen interpretatie van bepaalde elementen van een muziekstuk? En wordt nu door de participerende gebruiker de controle door de multimedia-maatschappijen dienovereenkomstig niet ontworpen? 'Artiest' en 'consument' zelf worden tot veronderde begrippen gebom-

De introductie van de digitale opnametechniek is het voorlopige eindpunt. Dankzij deze techniek kan men niet alleen een perfecte kopie van een uitvoering maken, maar ook het muzikale materiaal op het computerscherm programmeren zonder dat er een werkelijke uitvoering heeft plaatsgevonden.

bardeerd. De notie van de artiest als eenzaam scheppend genie wordt verworpen, zijn autoriteit aangetast, samen met de notie van de originele creatie. De 'artiest' zou nu slechts voorzien in brokken software waarop de consument dan zijn eigen creativiteit kan loslaten. De 'consument' wordt 'creator', hij eigent zich niet meer de producten toe die door de business zijn geproduceerd, hij wordt zelf actieve mede-schepper.

De nieuwe enthousiastelingen vragen zich af of de ouderwetse manier van vergoedingen waarop de muziekindustrie recht meent te hebben niet aan herziening toe is. De muziekindustrie, aldus de redenering, is slechts in muziek geïnteresseerd voor zover ze deze kan publiceren of vastleggen. Dan kon voor elk gebruik een vergoeding gevraagd worden, in de vorm van auteursrechten bijvoorbeeld. Maar wat als de actieve gebruiker mede creëert? Sommigen voorspellen in het verlengde hiervan de tweestrijd tussen muziekindustrie en computerindustrie. In de mate dat de eerste slechts in muziek als product geïnteresseerd zou blijven, zou ze in conflict kunnen komen met de computerfirma's die meer bekommerd heten te zijn om het interactief potentieel van hun producten.

Hoewel onbetwistbaar fundamentele verschillen zullen optreden in de manier waarop

muziek (en beeld) wordt aangeboden en geconsumeerd, mag men die niet overroepen. Ze kunnen met groot gemak ingepast worden in de bestaande muziekindustrie. Het einde van de muziekindustrie lijkt met andere woorden nog lang niet in zicht. Waren het niet de grote multimediale fonogramfirma's die het eerst het belang van interactieve multimedia-toepassingen hebben ingezien, en de eersten waren om contracten af te sluiten met producenten van de nieuwe software of zelf met de productie ervan te beginnen?

IEDERE CONSUMENT' COMPONIST?

Laten we, in het licht van al het bovenstaande, even terugkijken naar de voorspellingen bij het allereerste begin, toen Thomas Edison zijn fonografen op de markt heeft gebracht. In een artikel van 1878 heeft Edison tien toepassingsmogelijkheden van de fonograaf opgesomd:

"1. Brieven schrijven en alle andere vormen van dicteren zonder de hulp van stenografie;

2. fonografische boeken die tot de blinden spreken zonder inspanning van hun kant; 3. aanleren van welsprekendheid;

4. reproductie van muziek;

5. familie-opnamen: een archief van uitspraken, herinneringen enz. door familieleden met hun eigen stem, en van de woorden van stervenden;

6. muziekdozen en speeltuigen;

7. uurwerken die in verstaanbare taal de tijd aankondigen;

8. taalonderhoud, door exacte reproductie van de uitspraak;

9. educatieve doelstellingen, zoals het fixeren van uitleg door de leraar zodat de leerling daar op elk ogenblik een beroep op kan doen, en spellings- of andere lessen op de fonograaf vastgelegd als hulp bij het memoriseren;

10. samen met de telefoon, zodat dat instrument een hulpbron wordt in de transitie van permanente en vergankelijke communicaties.”

Men bemerkt dat muziekproducties voor Edison pas op de vierde plaats komen, en op de eerste plaats het interactief gebruik van de fonograaf als kantoormachine. Maar in zijn lijst vindt men al zeer communicatieve toepassingen die in de catalog van een interactieve cd-producent niet zouden misstaan, al heeft men voor de echt interactieve toepassingen natuurlijk moeten wachten op het digitale tijdperk. Toch heeft Edison bijvoorbeeld al de combinatie van fonografie met telefoon voorzien.

Net zoals Edison de mogelijkheden van zijn uitvinding heeft aangeveld maar niet altijd juist heeft ingeschat, bestaat de kans dat het modieuze discours over de interactieve media toepassingsmogelijkheden ziet die onbenut zullen blijven. Ook de interactieve media van de communicatie-industrie blijven een productkarakter behouden, al kan de consument er interactief op inwerken. Maar zal het niet blijven bij lichte wijzigingen? In de interactieve software die muzikartiesten nu aanbieden, kan iedere gebruiker veranderingen aanbrengen, bijvoorbeeld door een eigen klankkleur te geven aan een bepaald instrument, het tempo te veranderen, vocalen of muziekpartijen weg te laten of toe te voegen, een eigen mix te maken van een duizendtal kleine stukjes muziek waarin de ‘normale’ versie is uiteengehaald. Maar de aangeboden software blijft een product-aspect behouden. Het blijft om een song gaan. Berekent interactiviteit werkelijk meer dan het ouderwetse arrangement? Omgekeerd: is er in vroeger jaren al niet actief en interactief omgesprongen met software in de noot uitgeputte creaties die uit het akkoordenschema van de blues en rock-en-roll zijn gemaakt?

Toen Todd Rundgrenn in september 1994

zijn eerste ‘interactief concert’ in België gaf, waarbij het publiek een beperkte vorm van inspraak kreeg in een uitnodiging om mee te zingen, op het podium te komen dansen, verklarde hij bij die gelegenheid: “Ik verwacht niet dat de luisteraar creatief is. Het enige wat telt is dat hij met interactieve muziek een bredere waaiër van keuzen krijgt om met muziek om te gaan. Het blijft immers *entertainment*: het beluisteren van de muziek is belangrijker dan het spelen met het toestel. Het heeft geen zin de luisteraar een soort *mastertape* te bieden met als opdracht er zelf maar wat van te maken. Vandaar dat de extra snuifjes van de cd-rom overbodig zijn. Zodra alle knopjes zijn uitgetest, gebruik je ze toch niet meer...” Todd Rundgren heeft voor zijn *Tr-i-No world order*-project voor de cd-i gekozen, concurrent van de meer mogelijkheden biedende cd-rom op pc, die door Peter Gabriel is gekozen voor zijn *Xplora*-project.

BESLUIT: ONDERHUIDSE NOSTALGIE

In het enthousiasme waarmee de mogelijkheden van het Internet en van de interactieve multimedia worden gepredikt, ligt een tweevoudige nostalgie besloten. Enerzijds valt een nostalgie te beluisteren naar een holistische opvatting over muziek maken, zoals in de vóórtechnologische tijd toen de markt- of straatzanger in direct contact stond met zijn publiek dat zelf direct kon repliceren, waarop de zanger op zijn beurt dan weer kon inspelen. Het was een interactieve communicatie tussen zanger en publiek, waarbij de inhoud constant kon aangepast worden en de tekst van de song ook kon worden geïllustreerd met stripachtige schilderijen op een vouwdoek: beeld en geluid versmolten zoals in de nieuwe multimediale toepassingen. Hoe paradoxaal ook, want de interactieve multimedia zijn

æftermate technologisch, het nieuwe discours ademt de sfeer van de kleinschalige muzikale communicatie zoals men die ook nog aantreft bij een 'gezellig concertje in een café'.

Anderzijds, zit in het enthousiaste discours een nostalgie verweven naar een tijd waarin de muziek niet bemiddeld is geweest door een industrie, toen de muziek nog niet kon worden vastgelegd en er dus geen grootschalige handel

in geluidsdragers kon worden gedreven. Nu dit productkarakter van de muziek verloren lijkt te gaan doordat ze niet meer op geluidsdragers maar *on line* wordt aangeboden, lijkt dit op een terugkeer naar vroeger: men stelt het zo voor dat de dagen van de klassieke manier van muziek maken, opnemen en verdelen geteld zijn... ■